



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tyytyväisellä asiakkaalla menestykseen!

## Case: Prisma Tikkurila

Hakkarainen, Teemu

2015 Tikkurila



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Tikkurila

Tyytyväisellä asiakkaalla menestykseen!  
Case: Prisma Tikkurila

Teemu Hakkarainen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Teemu Hakkarainen

**Tyytyväisellä asiakkaalla menestykseen! Case: Prisma Tikkurila**

Vuosi	2015	Sivumäärä	46
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön aihe on Prisma Tikkurilan asiakkaiden tyytyväisyys myymälään sekä asiakaspalveluun. Tutkimuksen lähtökohtana oli kehitysehdotuksien selvittäminen, jotta Prisma Tikkurilan asiakastyytyväisyyttä pystytään parantamaan. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelua ja myymälän toimintaa pystytään kehittämään asiakkaiden mielipiteiden mukaisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Työn empiirisessä osassa toteutettiin asiakaskysely kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2015 ja siihen vastasi 382 asiakasta. Asiakkaat pystyivät tekemään kyselyn paikanpäällä Prisma Tikkurilassa paperilomakkeilla, tai menemällä suoran kyselyn internetosoitteeseen. Kyselyn tärkeimmiksi tutkimuskohteiksi valittiin tuotteet, asiakaspalvelu, palvelutori sekä S-pankin toimipiste. Lisäksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden perustietoja kuten ikä, sukupuoli, postinumero ja asiointitietäisyys Prisma Tikkurilaan.

Tutkimus osoitti, että suurin osa asiakkaista on tyytyväisiä Prisma Tikkurilan siisteyteen, tuotteiden valikoimaan ja saatavuuteen, ja erityisesti henkilökuntaan. Vähiten oltiin tyytyväisiä henkilökunnan tervehtimiseen ja tarjoustuotteiden kiinnostavuuteen. Vastaajat antoivat kiitosta myymälän henkilökunnalle ja edulliselle hintatasolle. Usean vastaajan mielestä Prisma on Tikkurilan paras kauppa. Eniten negatiivista palautetta annettiin pitkistä kassajonoista ja henkilökunnan tavoitettavuudesta.

Tutkimus antoi kokonaisuudessaan hyvää tietoa Prisma Tikkurilalle asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kiinnittämällä huomioita saatuihin kehittämiskohteisiin pystyy Prisma Tikkurila kehittämään asiakaspalvelun ja toiminnan laatua. Asiakastyytyväisyyden kehittäminen on tärkeää, sillä tyytyväinen asiakas palaa asioimaan myymälään yhä uudelleen.

Asiasanat: asiakaspalvelu, palvelun laatu, asiakastyytyväisyys

Teemu Hakkarainen

**Success with satisfied customer! Case: Prisma Tikkurila**

Year	2015	Pages	46
------	------	-------	----

The topic of the thesis is Prisma Tikkurila's customer satisfaction towards the store and to the customer service. Study's aim was to find out how Prisma Tikkurila can improve customer satisfaction. Based on the results of the thesis, customer service and store operations can be developed in accordance with customer reviews.

The theoretical part of the thesis deals with customer service, the quality of service, and customer satisfaction. The empirical part of the study contains a customer survey as quantitative research. The survey was conducted in March 2015, and 382 customers responded to the survey. Customers were able to do the survey on the spot in Prisma Tikkurila on paper, or by going directly to the survey's internet address. General products, customer service, service market, as well as S-Pankki's office was chosen as the most important research topics of the survey. In addition, the survey included basic questions such as customer's age, gender, postal code and distance to Prisma Tikkurila.

The survey showed that the majority of customers are satisfied with Prisma Tikkurila's cleanliness, range and availability of products, and especially the staff. Customers were satisfied least with the staff's ability to greet, and the attraction of the sale products. Customers gave praise to the store's staff and easy on the pocket price level. Many customers also think that Prisma is the best shop in Tikkurila. The most negative feedback was given to long checkout queues and reachability of the staff.

The survey as a whole gave good information about Prisma Tikkurila's customer satisfaction. Paying attention to the development of interest received from the study, Prisma Tikkurila will be able to improve customer service and operational quality. Improving customer satisfaction is important, because a satisfied customer will return to the shop again and again.

Keywords: customer service, quality of service, customer satisfaction

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rakenne .....	6
1.2	Toimeksiantajayritys .....	7
2	Asiakaspalvelu .....	8
2.1	Asiakaspalveluhenkilöstö .....	8
2.2	Asiakaspalvelu kilpailuetuna .....	10
2.3	Palvelun laatu.....	11
2.4	Hyvä palvelu .....	11
2.5	Huono palvelu.....	13
3	Asiakastyytyväisyys .....	15
3.1	Asiakastyytyväisyys kilpailuetuna .....	15
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	16
3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta .....	17
4	Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus.....	21
4.1	Kyselyn menetelmät ja rakenne .....	21
4.2	Kyselyn tulokset .....	23
5	Kehitysehdotukset .....	30
6	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	32
	Lähteet .....	35
	Kuvat .....	36
	Taulukot .....	37
	Liitteet.....	38

## 1 Johdanto

Jokaisella meillä on mielikuvia hyvästä ja huonosta asiakaspalvelusta. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää jatkuvaa toimintatapojen kehittämistä. Palvelun huonous tai hyvyys on pääasiassa asiakkaan kokemuksesta kiinni. Melko usein palvelun tuottajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas yleensä arvioi palvelukokemusta, palvelutilanteesta syntyneellä tunteella, johon liitetään palvelusuoritukseen liittyvät odotukset ja havainnot. (Reinboth 2008, 5; Rissanen 2005, 17.)

Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta, ja se on laadun kehittämisen tärkeä painopistealue. Asiakas on laadun lopullinen arvioija, ja yrityksen toiminta jatkuu vain jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. Tyytyväisyystutkimukset toteutetaan yleensä asiakaskyselyinä, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. (Lecklin 2006, 105; Lahtisen & Isoviita 2001, 44; Bergström & Leppänen 2013, 484-485.)

### 1.1 Opinnäytetyön aihe, tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön aiheena on Prisma Tikkurilan asiakkaiden tyytyväisyys myymälään sekä asiakaspalveluun. Asiakastyytyväisyys selvitetään kvantitatiivisena tutkimuksena, tekemällä asiakaskysely Prisma Tikkurilan tiloissa. Tutkimusongelmana on saada selville asiakkaiden tämänhetkinen tyytyväisyys, sekä kehitysehdotuksien selvittäminen, jotta Prisma Tikkurilan asiakastyytyväisyyttä pystytään parantamaan. Asiakaskyselylle on tarvetta Tikkurilan kiristyneen päivittäistavarakauppojen kilpailun vuoksi. Tutkimustulosten perusteella asiakaspalvelua ja myymälän toimintaa pystytään kehittämään asiakkaiden mielipiteiden mukaisesti. Tutkimuksen tulokset esitetään henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekijän toimesta Prisma Tikkurilan johtoryhmälle. Aihe valikoitui opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta kaupan alaa kohtaan, sekä henkilökohtaisesta tavoitteesta lisätä teorian tietoa ja ammatillista osaamista asiakaspalveluun liittyen.

Opinnäytetyö on jaettu kuuteen lukuun. Luvut 2-3 muodostavat teoreettisen viitekehyksen, jossa käsitellään asiakaspalvelua, palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Työn empiirisessä osiossa (luku 4) käsitellään tutkimusten toteutusta ja menetelmätapoja sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Luvussa 5 on tulosten perusteella tehty kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Luku 6 sisältää tutkimuksen johtopäätökset sekä yhteenvedon opinnäytetyöprosessista.

Työn liitteinä ovat kyselylomake (liite 1) sekä asiakkaiden antamat vapaat sanalliset palautteet (liite 2).

## 1.2 Toimeksiantajayritys

Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä on hypermarket Prisma Tikkurila, joka kuuluu S-ryhmän HOK-Elanto-alueosuuskauppaan. Prisma Tikkurila sijaitsee Vantaalla Tikkurilan keskustassa.

S-ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on Suomessa yli 1600 toimipaikkaa. S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. (S-ryhmän rakenne 2015.)

HOK-Elanto, on S-ryhmän suurin alueosuuskauppa, jossa asiakasomistajia on 583 210 kotitaloutta. HOK-Elannon vuosittainen liikevaihto on yli 1,9 miljardia euroa, ja yritys työllistää yli 6200 henkilöä. Toimintaa ohjaavia perusarvoja ovat asiakasomistajan etu, osaava henkilökunta, kyky muuttua, vastuullisuus ja tuloksellisuus. HOK-Elannon toimialue kattaa Espoon, Helsingin, Hyvinkään, Järvenpään, Keravan, Mäntsälän, Nurmijärven, Tuusulan ja Vantaan. Marketteja, tavarataloja, ravintoloita, liikennemyymälöitä ja muita toimipaikkoja alueella on yli 300. (Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa 2015.)

Prisma on S-ryhmän perheystävällinen hypermarket, jossa on pysyvästi edullinen hintataso ja monipuolinen tuotevalikoima. Laajan elintarvike- ja päivittäistavaravalikoiman lisäksi Prismassa on kattava tarjonta kodin, vapaa-ajan ja pukeutumisen tuotteita. Myymälöiden valikoimissa on noin 11 000 - 20 000 päivittäistavaratuotetta, ja kaikkien tuotteiden määrä on keskimäärin 60 000. Jokaisessa Prismassa on lisäksi asiakaspalvelupiste, jossa voi hoitaa esimerkiksi asiakasomistajuuteen ja S-pankin asiakkuuteen liittyviä asioita. (Prisma lyhyesti 2015.)

## 2 Asiakaspalvelu

Käytämme päivittäin joitakin palveluja. Käymme kaupassa ja ravintolassa, liikumme julkisilla kulkuneuvoilla ja menemme elokuviin. Useimpien palveluiden käyttö on meille kuluttajina tuttua. Palveluiden käyttö ei ole meistä sen kummallisempaa kuin tavaroiden ostaminen. (Ylikoski 1999, 17.)

Palvelu merkitsee sitä, että juuri sillä hetkellä asetetaan toisen ihmisen etu oman edun edelle. Palvelu tehdään asiakasta varten, ja parhaimmillaan asiakkaan mittojen mukaan. Asiakaspalvelusta on tullut yhä tärkeämpi tekijä yrityksille markkinoilla erottumiseen. Palvelutapah-  
tumassa on kaksi osapuolta: palvelun tuottaja ja sen käyttäjä, ja kaupallisessa palvelussa käyttäjä tavallisesti maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen. Palvelun käyttäjä voi kokea käyttämänsä palvelun asiakkaan näkökulmasta useilla eri tavoilla, lisäksi palvelun valinnan sekä käytön peruskysymykset ovat usein yllättäviä. Asiakkaan palveleminen on liiketoiminnassa ratkaiseva ja viimeinen lenkki. Jos palveluhenkilöstö menee aina sieltä missä aita on matalin, on turha haikailla tuottavan liiketoiminnan perään. Kun asiakasta kohdellaan hyvin, hän palaa kauppaan asioimaan yhä uudelleen ja mahdollisesti levittää hyvää sanaa eteenpäin. (Lundberg & Töytäri 2010, 31-32; Rissanen 2005, 17-19.)

Palveluilla on tiettyjä ominaispiirteitä, tärkein ja ratkaisevin niistä on palveluiden aineettomuus. Asiakkaalle siirtyy jotain sellaista, jota hän ei voi koskea. Aineettomuus heijastuu ostajien käyttäytymiseen. Palvelut ovat myös vaihtelevia eli heterogeenisia, mikä tarkoittaa sitä, että samakin palvelu voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Tämä tapahtuu etenkin silloin, kun palvelun tuottaminen liittyy ihmisiin. Palvelua käyttäessä asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Asiakas kertoo, minkälaista palvelua hän tarvitsee tai haluaa, ja antaa muita tarvittavia tietoja, jos palvelun tuottaminen niin edellyttää. Palveluja ei voi varastoida, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, mutta palvelun vaikutus kuitenkin säilyy. (Ylikoski 1999, 21-25.)

### 2.1 Asiakaspalveluhenkilöstö

Asiakaspalveluhenkilöitä ovat muun muassa myynti-, neuvonta-, kassa-, puhelinvälitys-, huolto- ja asiantuntijatehtäviä hoitavat ja palvelualalla varsinaisen palvelun suorittajat. Keskeinen rooli yrityksen toiminnassa on juuri asiakaspalveluhenkilöillä. He kohtaavat asiakkaan, joten heidän kauttaan muodostuu yrityksen ulkoinen kuva. Asiakaspalvelun laadusta huolehtiminen jää usein palvelutyötä tekevien harteille, vaikka erinomaisen asiakaspalvelun ylläpitäminen ja jatkuva kehittäminen lähtevät liikkeelle johtamisesta, sekä edellyttää jatkuvaa panostusta jokaiselta organisaatiossa toimivalta. (Lecklin 2006, 118; Reinboth 2008, 5.)



Menestyäkseen asiakaspalvelussa henkilöltä edellytetään yrityksen tuotteiden ja palvelujen riittävää tuntemusta. Lisäksi asiakaspalvelijalla tulee olla hyvät kommunikointikyvyt, sillä hänen pitää pystyä vastaanottamaan asiakaspalautteita, ja välittämään niitä eteenpäin. Muita myönteisiä tehtävään liittyviä ominaisuuksia ovat ystävällisyys, tunteiden hallinta ja luonnollinen kommunikointitapa. Asiakaspalveluhenkilöstön tulee kokea työnsä arvostetuksi. Valitettavasti suomalaisessa kulttuurissa asiakaspalvelua, myyntityötä ja asiakasneuvontaa pidetään vähäarvoisena. Esimerkiksi amerikkalaisessa kulttuurissa päteville myyjille on huippupalkat ja he kokevat oman asemansa asiakkaan neuvonantajaksi ja edustajaksi yrityksen sisällä. (Lecklin 2006, 118-119.)

Asiakaspalveluhenkilöstölle tulisi järjestää omaa laatukoulutusta, työssä harjaantumisen ja ammatillisen osaamisen lisäksi. Koulutuksen sisältönä kannattaa olla yrityksen laatufilosofian lisäksi asiakastyytyvyyteen ja asiakassuuntautuneisuuteen liittyviä asioita. Lisäksi jos yrityksessä asetetaan palvelutavoitteet, tulisi henkilöstön osallistua niiden laadintaan. Oma panos tavoitteissa ja toimenpiteissä on sitoutumisen edellytys. (Lecklin 2006, 119.)

Henkilöstön motivoinnilla huolehditaan työntekijöiden hyvinvoinnista ja työtyytyväisyydestä. Työtehtävien vuorottelu, laajemman työkokonaisuuden hallinta ja stressitekijöiden vähentäminen ovat huomioonotettavia asioita. Lisäksi henkilöstön motivaatiota lisäävät välitön palkitseminen ja tunnustukset hyvistä työsuorituksista. Asiakkailta saatu positiivinen palaute tulisi heti viestittää kyseisille henkilöille. Palkkiot voidaan esimerkiksi sitoa asiakastyytyvyyteen liittyviin laatumittareihin kuten asiakastyytyvyydestuloksiin ja valitusten lukumäärään. (Lecklin 2006, 119-120.)

Yrityksen menestys perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaation, minkä vuoksi yrityksen kannattaa panostaa sisäiseen markkinointiin. Osaava henkilöstö on tärkeä kilpailutekijä, koska juuri ihmiset tuottavat palvelut. Tavarointuottavassa tai myyvässä yrityksessä henkilöstö on tärkeässä roolissa, kun yrityksen toimintaa pyritään parantamaan. Menestymisen kannalta on tärkeää, että yritys pystyy palkkaamaan parhaita mahdollisia työntekijöitä ja myös kehittämään heidän osaamistaan. Lisäksi hyvät työntekijät on myös saatava pysymään yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2013, 172.) Kuvassa 1 on havainnollistettu yrityksen henkilöstön ja palvelun toimiminen kilpailuetuna.



Kuva 1 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2013, 172.)

Kuvasta 1 nähdään onnistuneen sisäisen markkinoinnin tärkeys. Uusien ideoiden syntymistä edesauttavat henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio. Työssään viihtyvät ihmiset osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Näin henkilöstön vaihtuvuus vähenee, eikä yritykselle ole tarvetta jatkuvasti etsiä uusia työntekijöitä. Lisäksi hyvän työnantajan maineessa olevan yrityksen on tarvittaessa helppo rekrytoida parhaita osaajia. Seurauksena asiakkaat saavat parempaa palvelua, he ovat tyytyväisempiä ja uskollisempia sekä suosittelevat yritystä muillekin. Näin yrityksen myynti ja kannattavuus paranee, ja yrityksellä on enemmän voimavaroja panostaa henkilöstöön, tuotteisiin, palveluun ja asiakassuhteiden hoitoon. Hyvä henkilöstö on yrityksen kilpailukyvyn perusta. (Bergström & Leppänen 2009, 172-173.)

## 2.2 Asiakaspalvelu kilpailuetuna

Markkinoilla menestyäkseen on jokaisella yrityksellä oltava jonkinlainen kilpailuetu, jolla se pystyy erottumaan asiakkaan näkökulmasta muista samankaltaisista yrityksistä. Yksi keino erottua on esimerkiksi panostamalla asiakaspalveluun. Asiakaspalvelua ei kuitenkaan kannata heittää kilpailutekijäksi kaikkien muiden joukkoon, vaan siihen kannattaa joko panostaa tai sitten valita muita tekijöitä, joilla yritys aikoo menestyä. Asiakas ei ole aina oikeassa, mutta hän kuitenkin rahoittaa yrityksen toiminnan, joten tuotteiden, ja niiden prosessien tulee vas-

tata asiakkaan tarpeisiin muuttuvissa tilanteissa. Asiakas on laadun lopullinen arvioija. (Reinboth 2008, 29; Lecklin 2006, 26.)

Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu erityisesti aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samantaisia. Liikeideassa tulee määritellä, minkälaiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Asiakaspalvelusta tulee kilpailuetu, kun se tehdään kilpailijoihin nähden erilaisella tavalla, laadukkaammin tai monipuolisemmin. Erilaisella tavalla toimiminen voi olla esimerkiksi asiakaspalvelun tarjoaminen eri kanavia pitkin kuin kilpailijat. Nykyään internet on siirtänyt monia palveluja koneelle, ja vähentänyt sitä että asiakas on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Henkilökohtainen palvelu voikin jossain tapauksessa toimia lisäarvona asiakkaalle. Laadukkuus voi tarkoittaa esimerkiksi edullisuutta, helppoutta, kätevyyttä, nopeutta, tehokkuutta tai vaivattomuutta. Pääpointtina on kuitenkin, että asiakas kokee jostain sellaista lisäarvoa, mitä hän ei saa muualta. Monipuolisuus tarkoittaa, että palvelua on tarjolla useiden eri kanavien kautta asiakkaan valitsemana ajankohtana. Esimerkiksi junaliput voi ostaa internetistä, tekstiviestillä ja juna-asemalla automaattista tai palvelutiskin kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 180; Reinboth 2008, 29-30.)

### 2.3 Palvelun laatu

Asiakaspalvelun laadun kehittäminen tarjoaa jatkuvasti haasteita. Palvelun laatu koostuu pienistä askelista, ja laadukas palvelu tarjoaa erinomaisen kilpailuedun. Asiakaspalvelun parantaminen edellyttää jatkuvaa toimintatapojen kehittämistä. Palvelun huonous tai hyvyys on pääasiassa asiakkaan kokemuksesta kiinni. Melko usein palvelun tuottajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas yleensä arvioi palvelukokemusta, palvelutilanteesta syntyneellä tunteella, johon liitetään palvelusuoritukseen liittyvät odotukset ja havainnot. (Reinboth 2008, 5; Rissanen 2005, 17.)

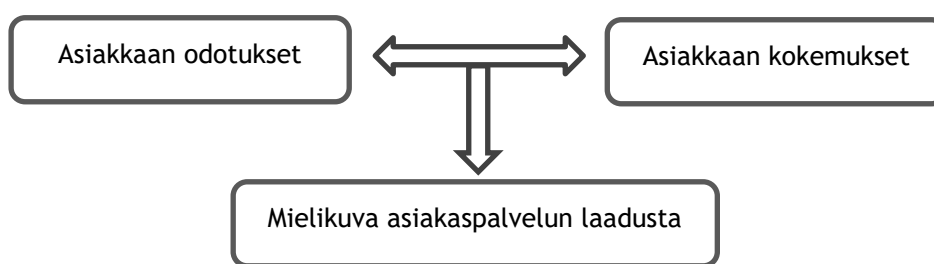
Eri asiakkaat kokevat samankaltaisen palvelun eri tavalla, mutta kuitenkin myös sama asiakas voi eri asiointikerroilla kokea erilaisuutta palvelun laadussa. Palvelutason ja palvelun määrän tulisi olla riittävän laadukasta kaikissa tilanteissa. Jos palvelu on liian hyvää eli paljon yli asiakkaan odotusten, seuraavalla kerralla asiakas odottaa vielä enemmän ja silloin palvelukustannukset saattavat nousta liian korkeiksi. Erityisesti suomalaisessa palvelutavassa ystävällisyyttä ja kohteliaisuutta saisi olla enemmän. Asiakkaita voidaan yllättää silloin tällöin ylimääräisellä palvelulla. Yllätyksiä kannattaa kuitenkin vaihdella, ja ne eivät saisi tuottaa liian suuria kustannuksia. (Bergström & Leppänen 2013, 191.)

### 2.4 Hyvä palvelu

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan, sekä asiakasta kuunnellaan. Tärkeää on myös asiakkaan kunnioitus, asiakasta kohdellaan tasavertaisena ja hänet huomiodaan. Asiakasta tervehditään ja puhutellaan ystävällisesti, ja silloin kun kohtaaminen on henkilökohtainen, muistetaan katsekontakti. Asiakasta palvellaan keskittyneesti antamatta muiden tehtävien, asiakkaiden tai kollegoiden keskeyttää. Palvelun tulee olla myös tasalaatuisia. Asiakas voi luottaa siihen, että saatuaan kerran hyvää palvelua hän saa sitä jatkossakin. Näin hän palaa asiakkaaksi yhä uudelleen. (Kannisto & Kannisto 2008, 12-14.)

Hyvällä palvelulla tarjontaa pystytään erilaistamaan, varsinkin kun tuotteilla on yhä vaikeampi erottua kilpailijoista. Erityisesti palvelualoilla organisaatioiden on yhä vaikeampaa erottua toisistaan tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Laadukkaalla palvelulla voidaan erottua kilpailijoista ja houkutella uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on myös olennainen merkitys nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 1999, 117.)

Palvelun laatua tulee seurata jatkuvasti yrityksessä. Ensin täytyy pystyä selvittämään asiakkaiden ja yhteistyökumppanien odotukset, jotta osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aiemmat kokemukset ja myös mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä. Yrityksen ei tule luoda epärealistisia odotuksia palvelun määrästä ja laadusta, vaan mainonnassa tulisi antaa totuudenmukainen palvelulupaus. (Bergström & Leppänen 2009, 190.) Alla olevassa kuvassa on esitetty palvelutapahtuman laatumieliikuvan muodostuminen.



Kuva 2 Palvelutapahtuman laatumieliikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2013, 190.)

Kuvasta 2 nähdään, että palvelun tavan ja määrän tulee vastata asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Laadukkaampia palvelukokemuksia voidaan tuottaa parantamalla palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelutapaa ja palveluympäristöä. Palvelukokonaisuudessa on tärkeää kiinnittää huomiota sekä toiminnalliseen että teknilliseen laatuun. Parhaimmassa tapauksessa laitteet toimivat moitteettomasti, palveluympäristö on miellyttävä ja vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa sujuu hyvin. Palvelua tulisi erityisesti kehittää niissä asioissa, jotka ovat asiakkaalle kaikkein tärkeimpiä. (Bergström & Leppänen 2013, 190.)

Hyvän palvelun tuottaminen, asiakkuuden ylläpitäminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen edellyttävät hyvää yhteistyötä sekä palvelun tuottajatiimin sisällä että asiakkaiden kanssa. Palveluiden jatkuva ja hallittu kehittyminen kuuluvat hyvään yhteistyöhön, sillä hyvä palvelu hautautuu helposti vanhojen toimintarutiinien alle. Muutokset vaativat työyhteisöltä paljon uuden oppimista ja tarpeettoman unohtamista. (Rissanen 2005, 96.)

Hyvä palvelu voi kuitenkin joskus olla vaikeaa, sillä monissa yrityksissä podetaan resurssipulaa. Myynnin pienentyessä on henkilökuntaa vähennetty, toimintaa ulkoistettu ja tehokkuutta parannettu. Nykyään asiakkaat ohjataan palvelemaan itse itseään, muun muassa internetiin. Palveluhenkilökuntaa on oltava tarpeeksi, vaikka esimerkiksi sesongin ja äkillisen kysynnän vuoksi saattaa tulla ruuhkahuippuja, mutta ammattitaitoon kuuluu ennakoida ja tietää ne. Vaikeat tilanteet tänään merkitsevät tulevaisuudessa markkina-aseman heikentymistä. (Lundberg & Töytäri 2010, 32-33.)

## 2.5 Huono palvelu

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 68 prosenttia asiakasmenetyksistä johtui kehnosta asiakaspalvelusta, 14 prosenttia heikosta teknisestä laadusta, 9 prosenttia liian korkeista hinnoista, ja loput 9 prosenttia muista tarkemmin nimeämättömistä syistä. Kyseinen tilanne on liiketoiminnan menestyksen kannalta todella kallis. Asiakkaat odottavat hyvää palvelua, mutta harvoin he ovat valmiita maksamaan siitä kallista hintaa. Kuitenkin asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon. Palvelulta asiakas odottaa vähintään hyväksyttävää laadun tasoa, pienistä laatuongelmista asiakas ei aina murehdi kovin herkästi, jos palvelu kokonaisuudessaan toimii hyvin. Asiakas on palvelun laadun mittari toiminnan arjessa. (Rissanen 2005, 213-215.)

”Oletuksiin perustuvaa huonoa palvelua esiintyy niin kauan, kunnes riittävän moni kyseenalaistaa oletukset.” Yritykset tulevat välinpitämättömiksi eivätkä koe tarvetta muuttaa toimintaansa, jos asiakkaat ja asiakaspalvelijat hyväksyvät huonon palvelun. Näin käy usein silloin, kun yritys kokee markkina-asemansa vahvaksi tai ajattelee asiakkailtaan puuttuvan vaihtoehtoja. Huono palvelu ei kuitenkaan toimi ikuisesti, ja jossain vaiheessa asiakas saa tarpeekseen. Asiakas on yrityksen olemassaolon joten hän ansaitsee siksi parasta mahdollista palvelua omilla ehdoillaan. (Kannisto & Kannisto 2008, 66-67.)

Vaikka tavoitteena on virheiden välttäminen, ei palvelu aina sataprosenttisesti onnistu. Palvelutilanteessa sattuneet virheet ovat hankalia, koska asiakas on paikalla ja näkee ja kokee virheet. Palvelua ei voi vaihtaa uuteen kuten tavaraa, eikä huonoa palvelukokemusta voi pyyhkiä pois, mutta tilannetta voidaan korjata. (Ylikoski 1999, 195.)

Ylikoski (1999, 198) mainitsee asiakkaalle tärkeät seikat palveluvirheen sattuessa:

- Selitetään asiakkaalle, mistä virhe tai ongelma johtuu.
- Jos asiaa ei voida ratkaista välittömästi, otetaan heti yhteyttä kun ongelma on ratkaistu.
- Kerrotaan kuinka kauan ratkaiseminen kestää.
- Jos asiakas joutuu odottamaan ratkaisua kauemmin, kerrotaan miten asian käsittely etenee.
- Jos ongelmaa ei voida ratkaista, ehdotetaan vaihtoehtoja ratkaisua, jonka asiakas kokee hyödylliseksi.
- Jos asiakas voi tehdä jotain välttääkseen ongelman jatkossa, kerrotaan siitä hänelle.

Työntekijöiden väliset kemiat voivat olla hyvän palvelun esteenä. Työnantaja, esimies ja kollegat ovat asiakaspalvelijalle tärkeitä voimavaroja. He ovat avuksi erityisesti silloin kun työkuorma on suuri tai työ on stressaavaa. Asiakaspalvelu on tiimityötä, jossa kollega auttaa siinä, mitä itse ei pysty tekemään. Erityisen tärkeää on työyhteisön tuki työuupumisen välttämiseksi. Tuen puuttumisen vuoksi usein katoaa työnilo ja yhden työntekijän pahaolo leviää helposti muihin. Jos työntekijöiden kesken on ristiriitoja, on tilanteeseen puututtava viipymättä, jotta asiakkaiden ei tarvitse kärsiä tilanteesta. Työyhteisössä hyvä ilmapiiri rakentuu samojen periaatteiden varaan kuin hyvä asiakaspalvelukin. (Kannisto & Kannisto 2008, 84-85.)

Suomalainen on haastava asiakas, ja harvoin antaa selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Suomalainen yleensä reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla asiointipaikkaa tai tuotemerkkiä. Kun asiakas kokee ostaneensa huonon tuotteen tai saaneensa huonoa palvelua, hän vannoo, ettei enää koskaan osta mitään kyseisestä paikasta. Tämän vuoksi asiakaspalveluongelmista tulisi saada tieto yritysjohdolle välittömästi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

### 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on laadun kehittämisen tärkeä painopistealue, sillä asiakas on laadun lopullinen arvioija, ja yrityksen toiminta jatkuu vain jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat menestyvän yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105)

Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. Asiakkaan palvelujen käyttömotiivit ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi itsearvostuksen ja yhteenkuuluvuuden tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä kuluttajan mielestä tyytyväisyyden kokemus liittyy selvästi siihen, minkälaisen hyödyn hän palvelun ostaessaan saa. (Ylikoski 1999, 151.)

#### 3.1 Asiakastyytyväisyys kilpailuetuna

Hyvä asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeää menestyvälle liiketoiminnalle, koska tyytyväiset asiakkaat ovat uskollisia yritykselle. Kun yritys tietää mitä asiakas haluaa, on toiminta mahdollista tehdä asiakaslähtöiseksi, muun muassa tarjoamalla asiakkaiden haluamia tuotteita ja palveluita. Asiakkaat arvostavat ostamiaan tavaroita ja palveluita, kun he tuntevat itsensä erityiseksi. Tämä tapahtuu silloin kun asiakkaat kokevat, että heidän ostamansa tavarat ja palvelut ovat tuotettu erityisesti heille tai heidän kaltaisilleen ihmisille. (Customer satisfaction 2015.)

Suurin osa yrityksistä kiinnittää virheellisesti enemmän huomiota omaan markkinaosuuteen kuin asiakkaidensa tyytyväisyyteen, vaikka markkinoilla joissa yritykset kilpailevat asiakkaita, asiakastyytyväisyys on erottava tekijä. Markkinaosuus määräytyy menneisyyden perusteella, asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan. Jos asiakastyytyväisyys alkaa laskea, markkinaosuuden heikentyminen seuraa perässä. Yritysten tulee tarkkailla ja parantaa asiakastyytyväisyyden tasoa, koska mitä korkeampi tyytyväisyys on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät. Positiivisia asiakaskokemuksia tarjoavat yritykset luovat ympäristön, jossa asiakkaat ovat tyytyväisiä ja he levittävät hyvää sanaa eteenpäin. Näin ollen asiakastyytyväisyyteen panostamalla on mahdollista saada uusia asiakkaita. Yritykset käyttävät paljon rahaa markkinointiin saadakseen uusia asiakkaita, kun sen sijaan pienemmällä rahalla on mahdollista parantaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Kotler 2005, 13; Beard 2014)

Kotler (2005, 13) mainitsee neljä tärkeää asiaa asiakastyytyväisyyteen liittyen:

- Uusien asiakkaiden hankinta maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen ja säilyttäminen.

- Keskivertoyritys menettää vuosittain 10-30 prosenttia asiakkaistaan.
- Asiakkaiden menetyksen vähentyminen viidellä prosentilla voi lisätä tuottavuutta 25-85 prosenttia.
- Yleensä asiakkaiden tuottavuustaso nousee mitä kauemmin he ovat olleet asiakkaina.

### 3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys ilmaisee asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Asiakkaan tyytyväisyys voi koostua useista eri tekijöistä, esimerkiksi hinnasta, toimitusajasta, vaatimusten mukaisuudesta, reagoinnista asiakkaan pyyntöihin, luetettavuudesta, ammattimaisuudesta sekä mukavuudesta. Usein asiakastyytyväisyys on kaikkien näiden ja muiden tekijöiden yhdistelmä. Käsitykset ovat usein myös epäjohdonmukaisia, sillä kahdella eri asiakkaalla saattaa olla merkittävästi toisistaan eroava käsitys esimerkiksi tuotteen laadusta. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyyttä ja -tyytymättömyyttä eivät aina tuota samat toiminnot. Myös erilaiset asiakkaat ja eri tilanteet vaikuttavat siihen, mitkä tekijät aiheuttavat tyytyväisyyttä ja mitkä tyytymättömyyttä. Taulukossa 1 on jaettu nämä tekijät kahtia. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)



Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijä
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu</li> <li>• Asiakkaan ongelmatilanteen esimerkillinen hoitaminen</li> <li>• Positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana</li> <li>• Hyvin hoidettu valitus</li> <li>• Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteessa</li> <li>• Edullisemman/laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen asiakkaan pyyntöön</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, toimitusvarmuus, tuoteominaisuudet</li> <li>• Epätasainen toimintataso</li> <li>• Hintaan laitettavat lisät, joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen</li> <li>• Yllätyksenä tulleet hintojen nousut</li> <li>• Valitusten käsittelemättä jättäminen</li> <li>• Asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus</li> </ul>

Taulukko 1 Asiakastyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät (Rope & Pöllänen 1998, 166.)

Taulukosta nähdään, että tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtia. Tyytyväisyyttä tuottaa tekijä, jonka asiakas on kokenut positiiviseksi yllätykseksi. Odotusten mukainen toiminta ei ole tyytyväisyystekijä, vaan se on odotustekijä, jonka uskotaan toteutuvan ennako-odotusten mukaisesti. Tyytyväisyyskokemus edellyttää jotain sellaista, jota asiakas ei osannut ennakoida. (Rope & Pöllänen 1998, 165-166.)

Kokonaistyytyväisyys muodostuu aina odotustason tekijöiden täyttymisasteesta sekä myös siitä, mikä on tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välinen suhde. Tyytyväisyystekijöillä on mahdollista sujuvasti korvata tyytymättömyystekijät, esimerkiksi epäonnistumisen nopea ja tyylikäs asiakaskohtainen käsittely. Kuitenkin usein tilanne on niin, että tyytymättömyystekijöillä on suurempi painoarvo kuin tyytyväisyystekijöillä. Yleensä menestymisen kannalta parempi lopputulos on sillä yrityksellä, joka pystyy minimoimaan tyytymättömyyden aiheet ja saa aikaan vain pienet tyytyväisyystekijät. Asiakastyytyväisyys kannattaakin rakentaa siten, että tyytymättömyystekijät minimoidaan, sekä ne korjataan ja korvataan mahdollisimman hyvin asiakaspalautteen perusteella ja tehdään asiakkaalle pieniä positiivisia yllätyksiä. (Rope & Pöllänen 1998, 167-168.)

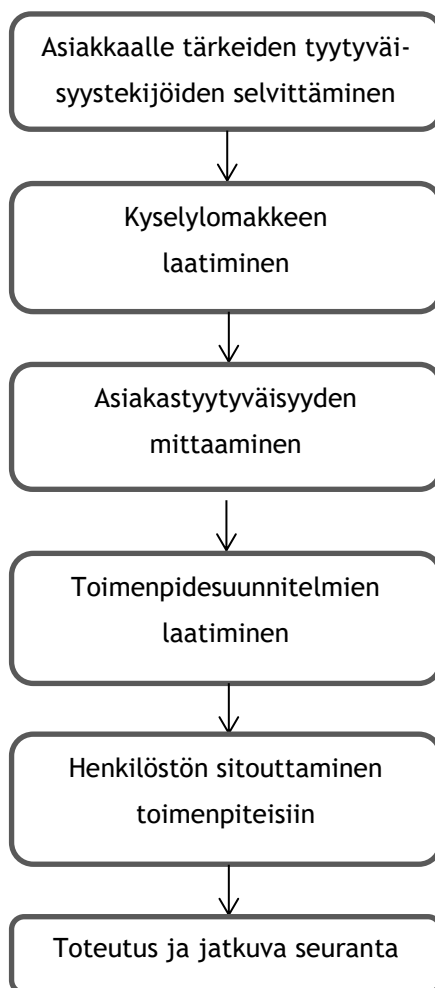
### 3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti, jotta saadaan perustiedot toiminnan kehittämistä varten. Kun asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, nähdään kehitys pitkällä tähtäimellä ja osataan ajoissa kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisiseurannasta nähdään jos jokin ei toimi, ja yritys voi siten reagoida nopeasti ilman asiakasmenetyksiä.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan spontaanin palautteen ja tyytyväisyystutkimusten avulla. (Lecklin 2006, 106; Bergström & Leppänen 2013, 484.)

Tyytyväisyystutkimukset toteutetaan yleensä asiakaskyselyinä, ja niissä selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei suhteessa kilpailijoihin. Ostomäärä tai usein toistuva asioiminen eivät aina kerro tyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, että parempaa ei ole saatavilla, tai hän ei tiedä vaihtoehtoja. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain (yksittäiset tuotteet, tuoteryhmät, osastot, hintataso, laatu, asiakaspalvelu). Tutkimusten avulla eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat voidaan luokitella tyytyväisyyden mukaan. (Bergström & Leppänen 2013, 484-485.)

Asiakaskyselyjen järjestäminen voi joidenkin mielestä olla kustannuskysymys. Yritysten mielestä tulee liian kalliiksi kysellä itsestäänselvyyksiä. Kuitenkin todellisuudessa kyseessä on sijoitus tulevaisuuteen, sillä yritys joka ei investoi tietoon, jota se asiakkaalta saa, ei suhtaudu liiketoimintaansa vakavasti. Asiakastyytyväisyyden tutkiminen tulee olla aina osa yrityksen strategiaa eli toimintasuunnitelmaa, ja seurannan tulee olla jatkuvaa. Jos tyytyväisyysmittauksia ei ole aiemmin tehty, on aluksi järkevää suorittaa laajempi tutkimus. Tutkimuksen avulla kartoitetaan mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on mahdollisia ongelma-alueita. Alkututkimuksen perusteella voidaan valita jatkossa mitattavat asiat ja mittauskohteet. Trendien seuraaminen edellyttää, että mittauksen avainkysymykset pidetään vakiona. Mittaus on tehtävä riittävän usein, jotta asiakassignaalit saadaan selville. (Lundberg & Töytäri 2010, 53-54; Lecklin 2006, 112.) Alla olevassa kuvassa on esitetty asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina.

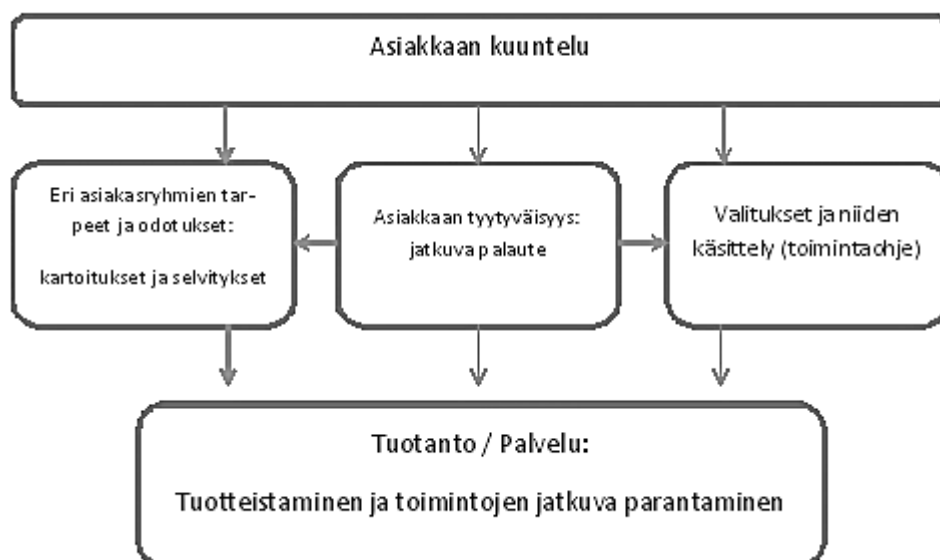


Kuva 3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157.)

Kuvassa 3 esitetyn prosessin läpiviemisen jälkeen seuranta on jatkuvaa. Toimivan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän luominen edellyttää johdonmukaista suunnittelua ja perusteellista pohjatyötä. (Ylikoski 1999, 156, 158.)

Asiakaspalautteiden ja erityisesti asiakasvalitusten käsittely on merkittävä osa asiakassuhteiden hallintaa. Asiakasvalituksilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja huonosti hoidettuina ne vaikuttavat negatiivisesti yrityksen imagoon. Tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta monelle, kun taas tyytyväinen pitää asian omana tietonaan. Asiakassuhteen säilyttämiseksi valitukseen kannattaa reagoida ja annettava henkilökohtaista palautetta mahdollisimman nopeasti. Asiakasvalitus voi kuitenkin olla mahdollisuus asiakassuhteen kehittämiseksi, sillä valittava asiakas ei vielä ole lopettanut asiakassuhdetta. Asiallinen ja nopea valituksen käsittely, sekä asiakkaan vahingon korvaaminen yhdistettynä mahdolliseen yllätyslahjaan

voivat ylittää asiakkaan odotukset, ja tehdä tyytymättömästä asiakkaasta tyytyväisen. (Lecklin 2006, 103-104.) Alla olevassa kuvassa on esitetty asiakastiedonkeruun vaiheet.



Kuva 4 Asiakastiedonkeruun vaiheet (Asiakastyytyväisyys 2015)

Kuvasta 4 nähdään selkeästi asiakastiedonkeruun eri vaiheet. Parhaat tulokset asiakastiedonkeruusta saadaan, kun asiakaspalvelijat ovat perehdytetty palautteen keräämiseen, palautteita kerätään aktiivisesti ja asiakkaan mielipiteistä ollaan aidosti kiinnostuneita. Tärkeää on myös käydä palautteet säännöllisesti läpi, analysoida tulokset ja aloittaa kehittämistoimenpiteet. On hyvä muistaa, että tietoa on turha kerätä, ellei sitä käytetä. Hyvä tapa aktivoida asiakkaat antamaan palautetta on arpoa palkintoja kaikkien palautetta ja tietoa antaneiden kesken. (Asiakastyytyväisyys 2015.)

#### 4 Tutkimuksen toteutus ja tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Prisma Tikkurilan asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Asiakaskyselylle oli tarvetta Tikkurilan kiristyneen päivittäistavarakauppojen kilpailun vuoksi. Prisma Tikkurilan valmista asiakasrekisteriä ei saatu käytettäväksi, joten kyselyyn voivat vastata kaikki Prisma Tikkurilassa asioivat asiakkaat. Vastausmäärän pitää näin ollen olla suuri, jotta tulokset ovat luotettavat. Tärkeimmiksi tutkimuskohteiksi valikoitui yleisellä tasolla tuotteet, asiakaspalvelu, palvelutori ja S-pankin toimipiste. Lisäksi kyselyssä kysyttiin asiakkaiden perustietoja kuten ikä, sukupuoli, postinumero sekä asiantietäisyys Prisma Tikkurilaan. Kysymykset voitiin laatia Prisman johtajan haluamalla tavalla, ja kysyä näin ollen muuta kuin mitä S-ryhmän standardeissa asiakaskyselyissä kysytään. Kyselyn tuloksista Prisma tulee paremmin tietoiseksi omista heikkouksistaan ja vahvuuksistaan, ja näin ollen pystyy parantamaan myymälän ja asiakaspalvelun laatua.

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa uskomuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimus voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta, jossa käytetään hyväksi valmiina olevaa tietomateriaalia, tai empiiristä eli havainnoivaa tutkimusta. Erilaisille tutkimuksille on yhteistä se, että tavoitteena on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. Tutkimuksen onnistuminen edellyttää oikean tutkimusmenetelmän ja järkevän kohderyhmän valitsemista. Tutkimusmenetelmän ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite. Tutkimusongelma on usein kysymykseksi muotoiltu pohdittava asia, johon tutkimuksella pyritään saamaan ratkaisu. Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee tehdä puolueettomasti ja rehellisesti, sekä niin ettei vastaajalle aiheudu tutkimuksesta haittaa. (Heikkilä 2014, 12, 14, 27.)

##### 4.1 Kyselyn menetelmät ja rakenne

Empiiriset tutkimukset voidaan jakaa erityyppisiin tutkimuksiin, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen, aikaperspektiivin, tutkimusotteen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. Empiirisen tutkimus voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomake- ja internetkyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja kokeelliset tutkimukset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään tyypillisesti henkilökohtaisilla tai ryhmähaastatteluil- la, havainnoinnilla, eläytymismenetelmällä ja valmiina olevilla aineistoilla ja dokumenteilla. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi tapa sopii paremmin. On myös mahdollista, että joissakin tutkimuksissa näillä kahdella tutkimusotteella voidaan täydentää toinen toistaan. (Heikkilä 2014, 13, 15.)

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kyseisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan hyvin kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä pystytäkään selvittämään riittävästi asioiden syitä. Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka moni?”, ”kuinka paljon?” ja ”kuinka usein?”. (Heikkilä 2014, 15; Vilkkä 2007, 14.)

Hyvät kysymykset ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeää, sillä vastaaja päättää muun muassa lomakkeen ulkonäön perusteella vastaako hän kyselyyn. Vastaajan mielenkiinto voidaan herättää sijoittamalla helpot kysymykset lomakkeen alkuun. Hyvä tutkimuslomake on selkeä ja houkuttelevan näköinen, sekä teksti ja kysymykset ovat hyvin aseteltu. Kyselylomakkeen tärkein tavoite on muuttaa tiedontarve kysymyksiksi, joihin vastaaja on halukas ja kykenevä vastaamaan. Kun lomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, tulee vastauksista yhdenmukaiset, mikä nopeuttaa lomakkeiden käsittelyä. (Heikkilä 2014, 46, 47; Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Mielipidekyselyissä käytetään usein monia suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyyppisin vastausvaihtoehtoin. Etuna asteikkotyyppisissä kysymyksissä on, että näin saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Likertin asteikko on mielipideväittämässä käytetty, yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikon mukainen asteikko, jossa ääripäinä ovat usein täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Vaihtoehto en osaa sanoa saattaa olla vastaajalle liian houkutteleva, ja siksi kannattaa harkita sen pois jättämistä ja pakottaa näin vastaaja ottamaan kantaa jompaankumpaan suuntaan. (Heikkilä 2014, 51-52.)

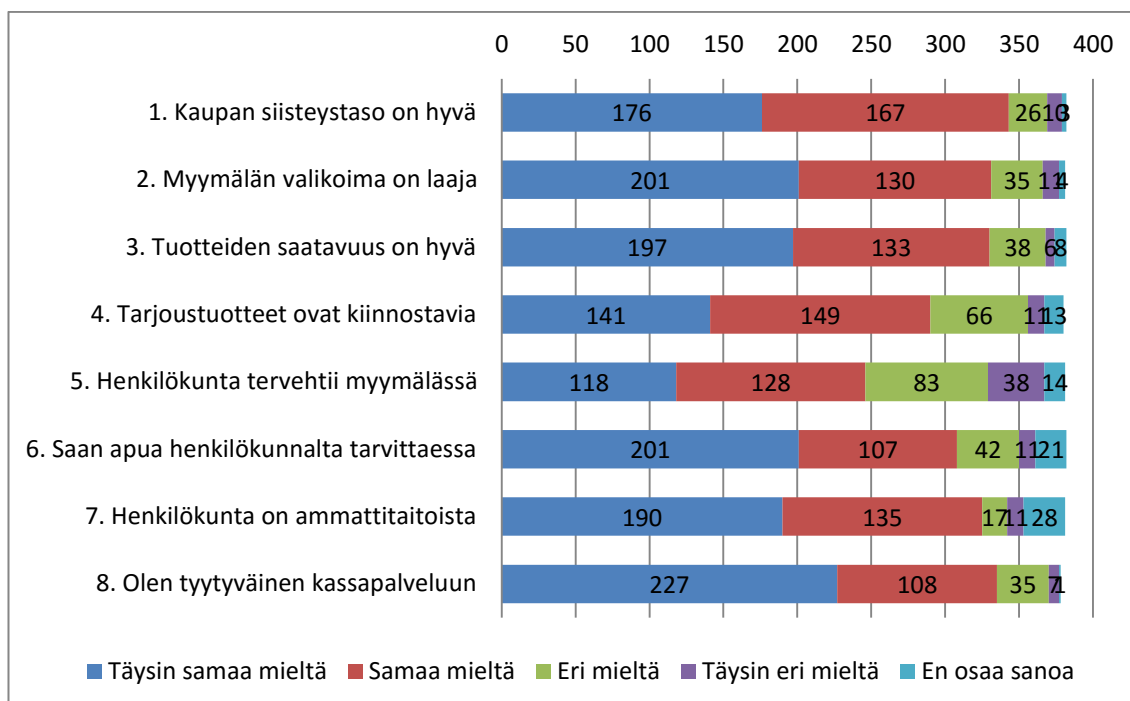
Tämän opinnäytetyön tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tavoitteena on saada vähintään 150 vastausta, jotta tutkimustulokset ovat luotettavat. Kyselylomakkeen pituus pyrittiin pitämään sopivana, koska liian pitkä kyselylomake ei houkuttele vastaamaan. Kysymyksiä lomakkeessa on kaksikymmentä kappaletta, mikä osoittautui hyväksi määräksi, koska kysymykset mahtuivat kahdelle A4-paperille. Kysymysten aiheisiin ja muotoiluun vaikutti tutkimusongelma, joka on esitetty johdanto-osiossa. Kysymykset tehtiin väittämiksi, ja asteikkona käytettiin 5-portaista likertin asteikkoa. Ei samaa eikä eri mieltä - vastausvaihtoehtoa ei käytetty, vaan sen sijaan käytettiin en osaa sanoa -vaihtoehtoa, joka sijoitettiin lomakkeen oikeaan reunaan, jotta vastaajat eivät valitsisi sitä niin herkästi. Lomake alkoi suoraan väittämällä myymälästä, ja perustietojen kysyminen siirrettiin tarkoituksella lomakkeen loppuun.

Kyselyn suunnittelupalavereissa Prisman johtajan kanssa päätettiin, että kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan palkinnoksi yksi sadan euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti. Ilman palkintoa vastauksia tulisi huomattavasti vähemmän, ja tavoitellun vastausmäärän saaminen on työläämpää ja haastavampaa. Toisaalta voidaan pohtia onko joidenkin vastaajien motivaationa vain palkinto, ja onko näissä tapauksissa vastausten laatu riittävä?

#### 4.2 Kyselyn tulokset

Tutkimus toteutettiin 23.-29.3.2015 välisenä aikana Tikkurilan Prisman päivittäistavaraosastolla, hedelmä- ja vihannesosaston loppupäässä, joka on myymälän pääkäytävän varrella. Kyselyssä saatiin vastauksia 382 kappaletta, mikä oli reilusti yli asetetun 150 vastauksen tavoitteen. Alkuperäisenä tarkoituksena oli toteuttaa kysely haastatteluina, ja niin tulikin tehtyä muutama ensimmäinen päivä. Kuitenkin tuli huomattua, että haastateltavaksi pysähtyivät lähinnä vain yli 60-vuotiaat, jos koko kysely olisi toteutettu vain tällä tavalla, olisi otos ollut riittämätön. Kyselypöydällä oli myös paperiversio lomakkeesta, jonka asiakkaat pystyivät itse täyttämään, sekä jaettavia pieniä lappuja joissa oli kyselyn linkki ja qr-koodi. Eniten vastauksia saatiin paperilomakkeilla, ja siten että asiakkaat täyttivät ne paikan päällä Prismassa. Toiseksi eniten vastauksia tuli suoraan internetistä, ja vähiten haastattelemalla. Osa vastauslomakkeista oli täytetty puutteellisesti, mutta kaikki lomakkeet analysoitiin tuloksissa. Kyselylomake tehtiin E-lomake järjestelmällä, johon internetissä kyselyn tehneet tallensivat suoraan vastauksensa, ja paperilla saadut vastaukset syötettiin käsin E-lomakkeeseen. Tulokset vietiin E-lomakkeesta Microsoft Exceliin, josta saatiin tarkat taulukot ja kaaviot, joiden avulla tuloksia pystytään selkeästi havainnollistamaan.

Kysymykset 1-8 ja 11-13 muotoiltiin väittämiksi, joissa vastausvaihtoehtoja oli viisi: täysin sama mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa -vaihtoehto. Palkeissa olevat luvut ovat kunkin vastausvaihtoehtojen vastausten lukumäärät. Kysymyksessä 9 pystyi antamaan vapaata palautetta kysymysten 1-8 aiheista, ja kysymyksessä 16 muuta yleistä palautetta. Avoimet vastaukset ovat koottu yhteen opinnäytetyön loppuun (liite 2).

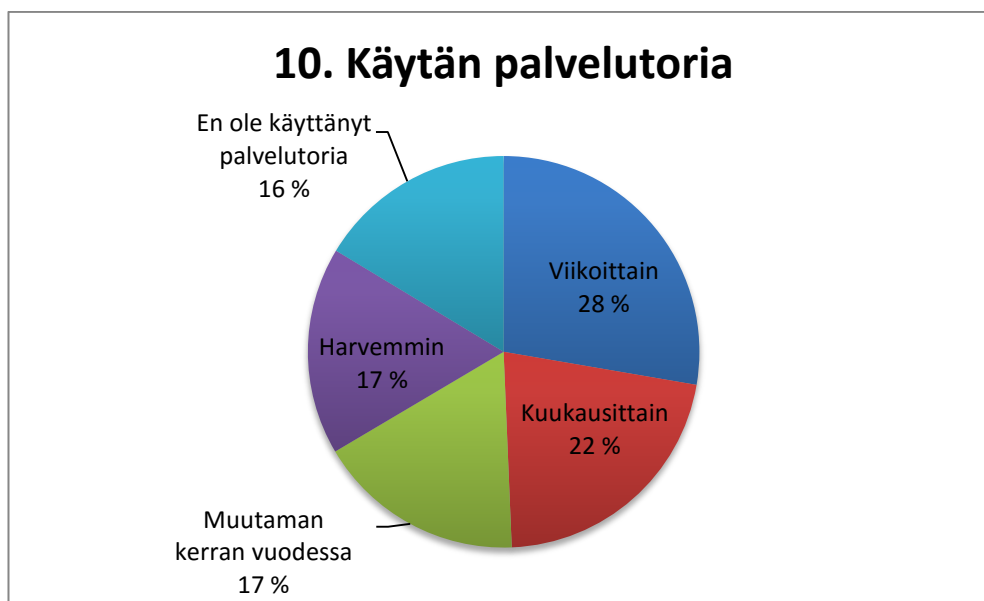


Kuva 5 Siisteys, valikoima ja palvelu

Kuvassa 5 on ensimmäisten kahdeksan kysymysten tulokset palkkikaaviona. Kysymysten aiheina olivat siisteys, valikoima, saatavuus ja palvelu. Kuvasta havaitaan, että jokaisessa väittämässä suurin osa vastaajista on joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä, joten tulokset ovat varsin positiiviset. Ihmisiä haastateltaessa tuli havaittua, että monet ihmiset pitivät Prismaa Tikkurilan parhaana kauppana edullisen hintatason ja mukavan henkilökunnan takia.

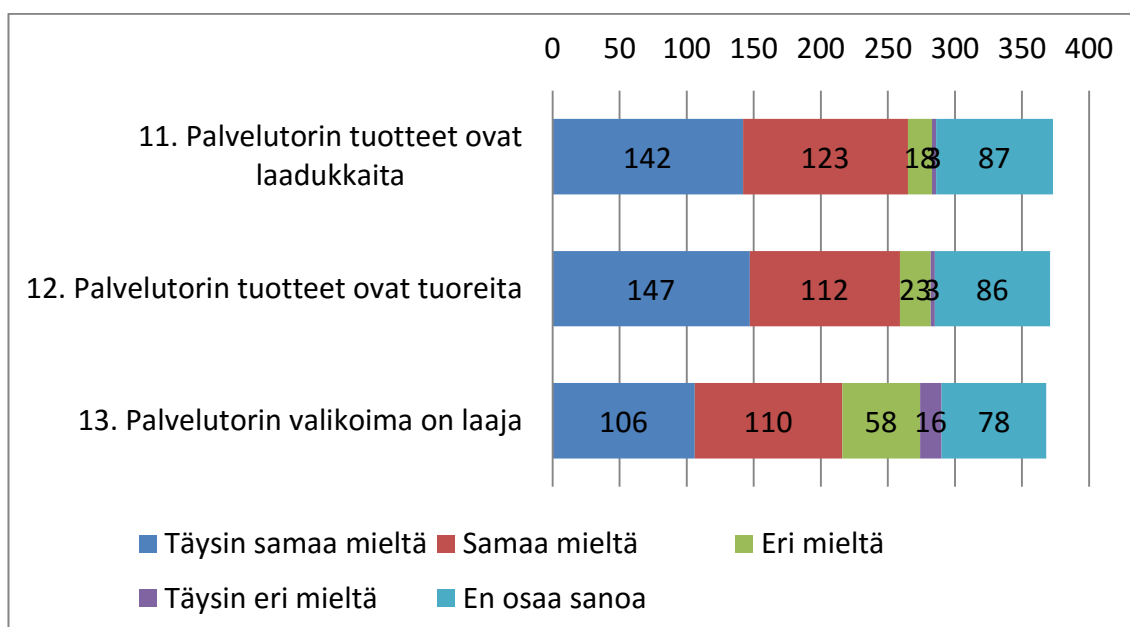
Vaikka Tikkurilan Prisman tilat ovat vanhat, suurin osa asiakkaista pitää silti myymälää siistinä. Myös myymälän valikoimaa monet ihmiset pitivät riittävänä, ja tuotteiden saatavuuteen oltiin tyytyväisiä. Heikoimmat arvosanat saivat tarjoustuotteiden kiinnostavuus sekä henkilökunnan tervehtiminen. Monet ihmiset kertoivat, että eivät aina tiedä mitkä tuotteet ovat tarjouskassa, ja että harvemmin myyjät tervehtivät osastolla. Suurin osa oli myös tyytyväinen henkilökunnalta saamaan apuun, henkilökunnan ammattitaitoon sekä kassapalveluun.





Kuva 6 Palvelutorin käyttö

Kuvasta 6 havaitaan, että 50 % asiakkaista käyttää palvelutoria, eli Prismän liha- ja kalatiskiä, joko viikoittain tai kuukausittain. Kuitenkin 17 % käyttää palvelutoria muutaman kerran vuodessa, 17 % vielä harvemmin ja 16 % asiakkaista ei ole koskaan käyttänyt palvelutoria. Osa asiakkaista ei tiennyt mikä on palvelutori.

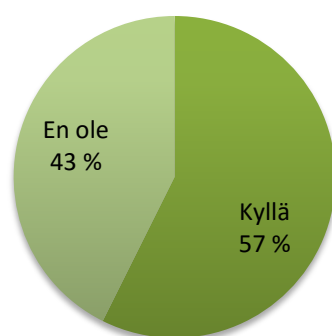


Kuva 7 Mielenpiteet palvelutorista

Kuvassa 7 on palvelutorin kysymysten tulokset, joista huomataan että suurin osa vastaajista on täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat jotka käyttävät palvelutoria ovat tyytyväisiä palvelutoriin. Monet jättivät vastaamatta tai vastasivat ”en

osaa sanoa”, sillä 16 % ei ollut käyttänyt palvelutoria koskaan (kuva 6). Palvelutorin valikoi-  
man laajuudesta oltiin vähiten samaa mieltä, ja moni asiakas kaipaillikin vapaissa palautteissa  
(liite 2) lisää valikoimaa palvelutorille, erityisesti kalaa ja punaista lihaa.

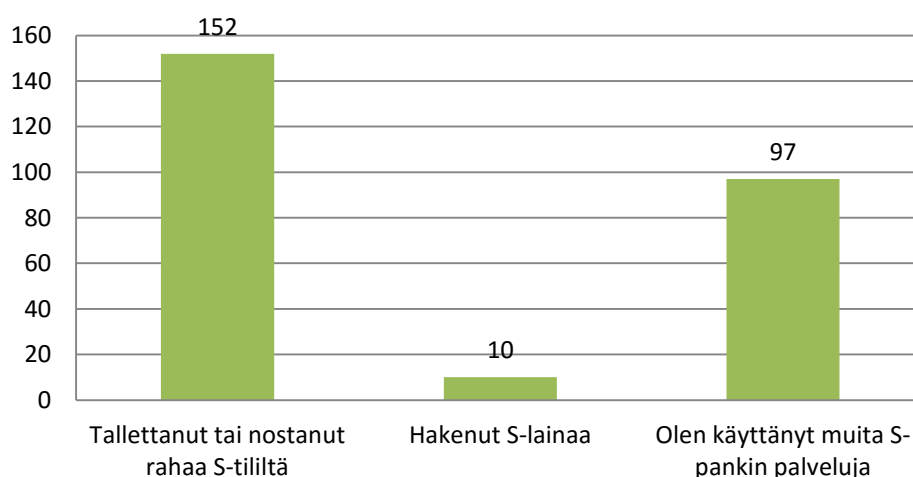
#### 14. Olen käyttänyt S-pankin palveluja Tikkurilan Prismassa



Kuva 8 S-pankin palveluiden käyttö Tikkurilan Prismassa

Tikkurilan Prismassa on kassojen jälkeen infopisteen vieressä S-pankin palvelupiste. Kuvasta 8  
huomataan että 57 % vastaajista on joskus käyttänyt S-pankin palveluja Tikkurilan Prismassa.

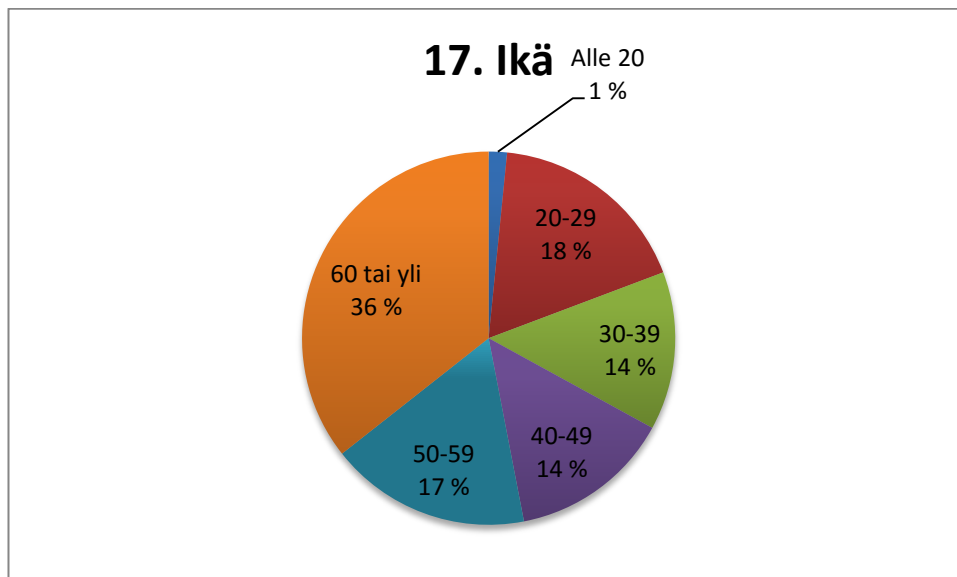
#### 15. S-pankin palveluiden käyttö



Kuva 9 S-pankin palveluiden käyttö

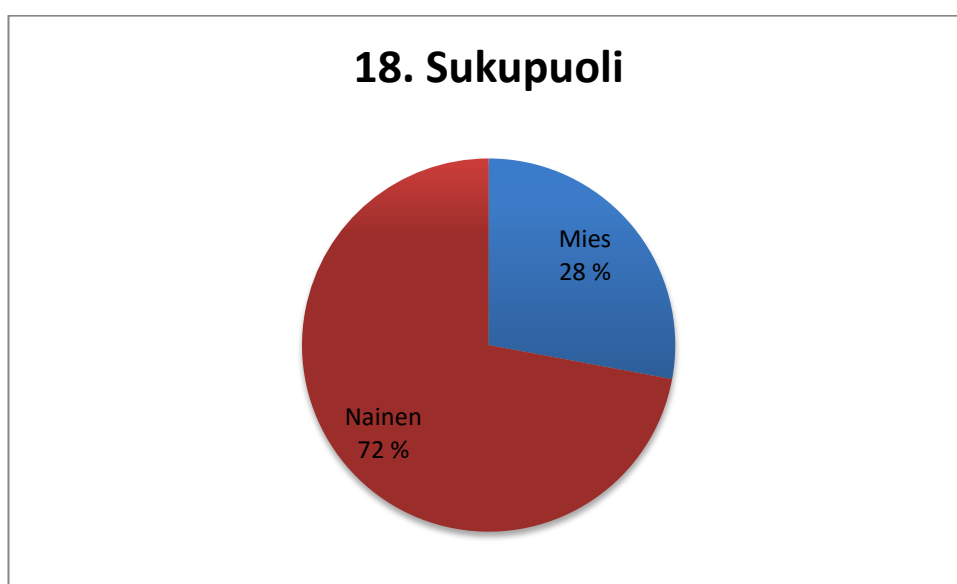
Kysymyksessä 15 kysyttiin jos asiakas on käyttänyt S-pankin palveluita, niin mitä hän on niistä  
käyttänyt. Vastausvaihtoehtoja oli kolme, ja niistä oli mahdollista valita useita. 152 vastaajaa

on tallettanut tai nostanut rahaa S-tililtä, 97 vastaajaa käyttänyt muita S-pankin palveluita (esimerkiksi hoitanut verkkopankki- tai korttiasioita) ja 10 vastaajaa on hakenut S-lainaa.



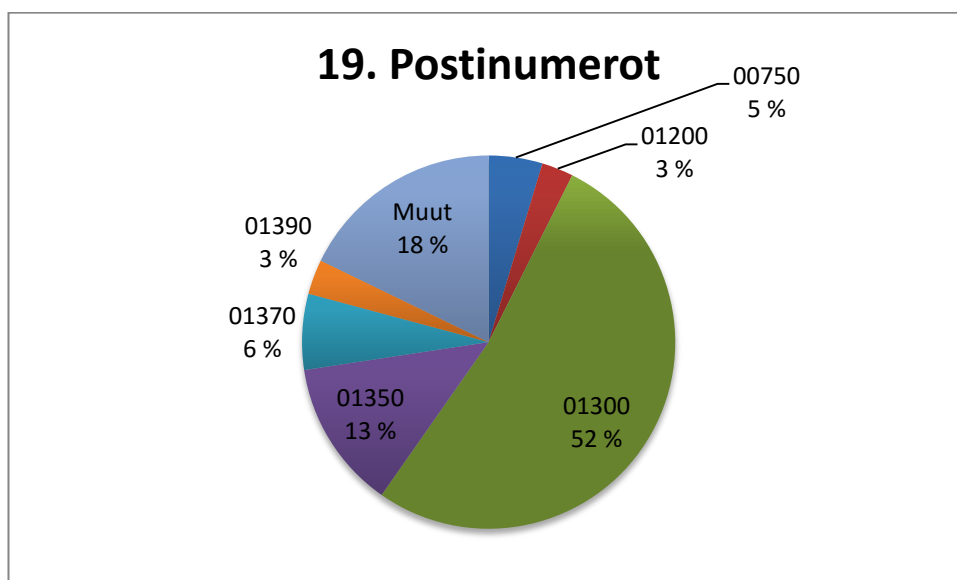
Kuva 10 Vastaajien ikäjakauma

Kysymyksessä 17 kysyttiin vastaajan ikää kymmenen vuoden tarkkuudella. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 36 %, 50-59-vuotiaita 17 %, 40-49 14 %, 30-39 14 %, 20-29 18 % ja alle 20-vuotiaita 1 %. Tästä voidaan päätellä että vanhemmat ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita vaikuttamisesta ja palkinnosta, kuin nuorempi väestö. Prismassa on kuitenkin melko todennäköisesti enemmän alle 20-vuotiaita asiakkaita kuin 1 %.



Kuva 11 Vastaajien sukupuolijakauma

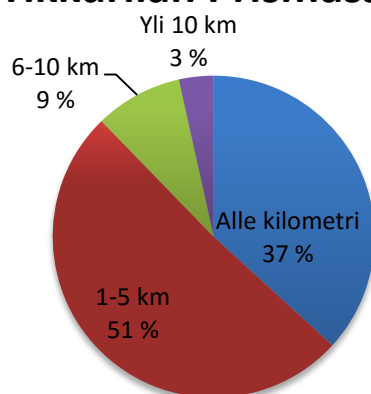
Kuvan 11 mukaan 72 % vastaajista oli naisia. Tämä selittyy sillä, että paikanpäällä Prismassa kyselyä tehdessä tuli havaittua, että naiset olivat enemmän kiinnostuneita vaikuttamaan Prisma Tikkurilan asioihin kyselyn avulla.



Kuva 12 Vastaajien postinumerot

Kysymyksessä 19 kysyttiin vastaajien postinumeroita, jotta varmistuttaisiin Prismän markkintirekisterin paikkansapitävyydestä. Yli puolet eli 52 % vastaajista asuu 01300 postinumeralueella, 13 % 01350-alueella, 6 % 01370-alueella, 5 % 00750-alueella, 3 % 01390-alueella, 3 % 00750-alueella ja 18 % oli muita postinumeroita, joita jokaista oli lukumäärältään alle kymmenen kappaletta.

## 20. Miltä etäisyydeltä asioitte Tikkurilan Prismassa?



Kuva 13 Asiointietäisyydet

Kysymyksessä 20 kysyttiin asiakkaiden asiointietäisyyttä Tikkurilan Prismaan. Kuvasta 13 havaitaan, että 51 %:lla etäisyys on 1-5 kilometriä, 37 %:lla alle kilometri, 9 %:lla 6-10 kilometriä ja 3 %:lla yli kymmenen kilometrin etäisyys. Prisma Tikkurila sijaitsee keskusta-alueella, joten monet asiakkaat saapuvat myymälään kävellen.

## 5 Kehitysehdotukset

Kyselyn tulosten ja vapaiden palautteiden perusteella voidaan pohtia mitä Tikkurilan Prismassa voisi kehittää. palvelutorin käyttäjiä oli melko vähän, joten asiakkaita pitäisi saada houkutteltua käyttämään palvelutoria enemmän. Kehittämiskohteena voisi olla esimerkiksi palvelutorin ulkonäön parantaminen, eli tuotteiden tuoreutta ja saatavuutta parannettaisiin.

Heikoimmat arvosanat kysymyksistä 1-8 saivat tarjoustuotteiden kiinnostavuus sekä henkilökunnan tervehtiminen. S-ryhmä ei mainosta niin aktiivisesti suorakirjeillä kuin K-ryhmä, ja mainostettavat tuotteet ovat usein S-ryhmällä pysyvästi edullisia, eivätkä näin ollen ole tarjouksessa. Asiakkaiden tervehtiminen myymälän puolella ei kuulu suomalaiseen hypermarkettikulttuuriin. Tämän Tikkurilan Prisma voisi mahdollisesti kuitenkin muuttaa, sillä Tikkurilassa sijaitsevilla K-supermarketeissa sekä S-marketissa tervehditään asiakkaita muuallakin kuin kassalla. Alla avoimia kommentteja tarjoustuotteista ja tervehtimisestä:

”Tarjoustuotteet tylsiä ja lähellä normaalia hintaa.”

”Mitkä ovat tarjoustuotteita?”

”Tarjoustuotteita enemmän.”

”Tarjoustuotteita on liian vähän.”

”Karjalan poikana tottunut että henkilökunta tervehtii ensin.”

”Kassahenkilökunta tervehtii, muissa töissä olevat ei.”

”Kassamyymälät tervehtivät aina sekä palvelutiskin myyjät, mutta muiden osastojen myyjät/hyllyttäjät harvemmin.”

”Myyjät tuntuvat liian kiireisiltä tervehtiäkseen.”

”Myyvälässä ei tervehditä ja henkilökuntaa on vaikea tavoittaa.”

Paljon tuli myös palautetta kassajonoista sekä henkilökunnan tavoitettavuudesta. Molemmat ovat tietenkin ymmärrettäviä asioita hypermarketissa, ja varsinkin keskusta-alueen kaupassa, jossa ruuhka-ajat eivät välttämättä toteudu aina samaan aikaan. Ratkaisuna näihin molempiin olisi työtuntien lisääminen ja/tai uusien työntekijöiden palkkaaminen, mitkä kuitenkin lisäävät henkilöstökustannuksia. Alla kommentteja kyseisistä aiheista:

”Kassajonot ovat usein todella pitkät.”

”Kassoilla välillä pitkät jonot.”

”Kassoille joutuu useimmiten jonottamaan melko kauan.”

”Kassoja tulisi olla enemmän auki.”

”Kassoja usein liian vähän.”

”Kauppa on ahdas ja kassoille on jonoa kellonajasta riippumatta.”

”Ruuhkaa kassalla välillä.”

”Myyjiä vaikea löytää.”

”Myyjää ei meinaa löytyä ylhäällä.”

”Myyjää saa aina etsiä.”

”Apua aina saa, kunhan ensin kaupasta löytää myyjän. Varsinkin yläkerrassa myyjiä näkyy todella harvakseltaan.”

Kuitenkin Prisma Tikkurila sai paljon positiivistakin palautetta, erityisesti hintatasosta ja henkilökunnasta. Monien asiakkaiden mielestä Prisma on Tikkurilan paras kauppa, ja olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä myymälään. Henkilökunnan ammattitaitoa ja palvelualttiutta tulee ylläpitää, jotta asiakastyytyväisyys voidaan taata jatkossakin. Tyytyväinen asiakas palaa myymälään asioimaan yhä uudelleen. Alla muutamia positiivisia vapaita palautteita:

”Halvat hinnat.”

”Henkilökunnalle iso +.”

”Henkilökunta mukava.”

”Henkilökunta on erittäin hyvää!”

”Henkilökunta on todella ystävällistä!”

”Hinta-laatusuhde hyvä.”

”Hyvä henkilökunta.”

”Hyvä yleiskuva.”

”Hyvää palvelua.”

”Ilmapiiri mukava asioidessa kaupassa.”

”Myyjät kivoja ja ystävällisiä aina!”

”Myyjät ovat kivoja.”

”Olemme aina saaneet hyvää palvelua!”

”Paras kauppa Tikkurilassa.”

”Prismassa on helppo asioida.”

”Tikkurilan edullisin kauppa.”

”Ystävällinen palvelu.”

## 6 Johtopäätökset ja yhteenveto

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää Prisma Tikkurilan asiakkailta, mitä mieltä he ovat siisteydestä, valikoimasta, saatavuudesta, asiakaspalvelusta, palvelutorista ja miten he ovat käyttäneet S-pankin palveluita Tikkurilan Prismassa. Kyselyä tehtiin yhden viikon ajan ja vastauksia saatiin 382 kappaletta. Suurin osa vastaajista oli naisia, ja suurin ikäryhmä yli 60-vuotiaat. Muista perustiedoista postinumerot ja asiakkaiden asiantietäisyydet olivat Prismen johtajan ennako-oletuksien mukaiset.

Kyselyn tulokset olivat todella positiiviset, mikä yllätti Tikkurilan Prismen johtoryhmän tuloksia esitellessä. Siisteyteen, valikoimaan ja palveluun liittyvistä kaikista väittämistä suurin osa vastaajista oli joko täysin samaa mieltä tai samaa mieltä. Vähiten näistä väittämistä oltiin samaa mieltä henkilökunnan tervehtimisestä ja tarjoustuotteiden kiinnostavuudesta. Nämä kaksi voidaankin ottaa Tikkurilan Prismen kehittämiskohteiksi. Tietenkään hyvistä tuloksista ei pidä tulla ylimieliseksi, vaan toiminnan pitää jatkua vähintään samalla tasolla.

Palvelutoriin liittyvien kysymysten tulokset olivat varsin positiiviset, ja suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä ja samaa mieltä, joten asiakkaat jotka käyttävät palvelutoria ovat varsin tyytyväisiä siihen. Ennakkoon Prismen johtaja epäili, että asiakkaat eivät välttämättä ole täysin tyytyväisiä palvelutoriin. Tuloksista selvisi, että vastaajista vain puolet käyttää palvelutoria vähintään kerran kuukaudessa, ja siinä voisi olla parantamisen varaa.

Tikkurilan Prismassa sijaitsevaa S-pankin palvelupistettä oli käyttänyt 57 % kyselyyn vastanneista. Eniten he olivat tallettaneet tai nostaneet rahaa S-tililtä. Muita S-pankin palveluita oli käytetty toiseksi eniten ja vähiten otettu S-lainaa. Näissä tuloksissa ei ollut yllätyksiä Tikkurilan Prismen esimiehille.

Positiivinen yllätys oli vapaiden palautteiden runsas määrä, sillä avoimiin kysymyksiin harvemmin vastataan. Avoimet kommentit ovat hyvää palautetta toimeksiantajalle, varsinkin kun suomalaiset kuluttajat harvemmin antavat kirjallista palautetta. Kommenteissa paljon kiitosta saivat myymälän henkilökunta ja edullinen hintataso. Monien vastanneiden mielestä Prisma on Tikkurilan paras kauppa. Eniten negatiivista palautetta annettiin avoimissa kysymyksissä pitkistä kassajonoista ja henkilökunnan tavoitettavuudesta myymälästä.

Kysely oli kokonaisuutena onnistunut, ja tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Lisäksi erittäin positiivisesti yllätti suuri vastausmäärä. Opinnäytetyön tekoa aloittaessa tuli pohdittua, että saadaanko vastauksia riittävä määrä, jotta tulokset olisivat luotettavat. Onneksi kuitenkin suunnittelupalaverissa päätettiin arvottavaksi vastanneiden kesken 100 euron arvoinen S-ryhmän lahjakortti, joka sai ihmiset runsain joukoin vastaamaan. Lisäksi kun asiakkaat pystyi-



vät täyttämään kyselylomakkeen itse joko paikan päällä tai kotona internetissä, vastausten kerääminen helpottui, sillä pelkästään ihmisiä haastatteleamalla vastausmäärä olisi ollut huomattavasti pienempi.

Toisaalta voidaan pohtia oliko palkinnon arvo liian suuri, ja vastasiko osa ihmisistä pelkästään arvonnän takia. Tämän vuoksi vastausten laatu ei välttämättä ollut paras mahdollinen. Jos palkinto olisi ollut esimerkiksi 50 euron arvoinen lahjakortti, olisi vastauksia tullut vähemmän, mutta tulokset olisivat voineet kuitenkin olla samankaltaiset. Näitä asioita oli kuitenkin vaikea ennustaa etukäteen, koska aikaisempaa henkilökohtaista kokemusta ei ollut samankaltaisen kyselyn tekemisestä.

Itse kyselylomake oli kokonaisuutena myös onnistunut. Lomakkeen pituus oli sopiva, koska kysymykset mahtuivat kahdelle A4-paperille. Kysely pyrittiin pitämään lyhyenä, jotta vastauksia saataisiin runsaasti. Muutaman asiakkaan ensireaktiona oli, että lomake on pitkä, mutta vastaamiseen meni kuitenkin vain noin viisi minuuttia. Toisaalta lomake olisi voinut olla pidempi, ja näin ollen olisi saatu enemmän tietoa asiakkaiden mielipiteistä. Kuitenkin myös liian pitkä kyselylomake vaikuttaa vastausten laatuun. Osa vastaajista ei tiennyt mikä on palvelutori, joten lomakkeeseen olisi pitänyt selittää että palvelutori on liha- ja kalatiskin virallinen nimi.

Tutkimuksella saavutettiin etukäteen asetetut tavoitteet. Kysely antoi hyvää tietoa Prisma Tikkurilalle asiakkaiden tyytyväisyydestä. Varmasti hyvät tulokset motivoivat henkilökuntaa entistä parempiin suorituksiin. Kyselyn myötä Prisma Tikkurila sai kehittämiskohteita, ja kiinnittämällä huomioita näihin kehittämiskohteisiin pystyy Prisma Tikkurila kehittämään asiakaspalvelun ja toiminnan laatua.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessiin voi olla tyytyväinen. Toimeksiantaja oli hyvällä mielenkiinnolla mukana prosessissa, jo alkuvaiheessa suunniteltaessa tutkimusta. Lisäksi Prisman johtaja oli erittäin tyytyväinen saatuihin tutkimustuloksiin, ja varsinkin suureen vastaajamäärään. Tuloksia esittäessä Tikkurilan Prisman johtoryhmältä saatu positiivinen palaute lisäsi motivaatiota kirjoittamiseen. Välillä tuntui haastavalta tehdä opinnäytetyötä työelämän ja muiden opintojen ohessa, mutta oikeiden työskentelytapojen ja hyvän työympäristön löytäminen helpottivat työskentelyä.

Opinnäytetyön mielekkäin vaihe oli kyselylomakkeen laatiminen, sekä tulosten analysointi ja raportointi. Kyselyn suorittaminen aiheutti hieman stressiä etukäteen, koska kokemusta ei ollut paljoa haastatteluiden tekemisestä, mutta ensimmäisen päivän jälkeen ihmisten kanssa keskustelu sujui paljon paremmin. Motivaatiota kyselyn edetessä lisäsi ihmisten vastausinnostus, joka kuitenkin aiheutti suuren työmäärän, kun vastauslomakkeet syötettiin E-lomake-

järjestelmään. Opinnäytetyöprosessin aikana tuli opittua, kuinka merkittävä asia on asiakastytyväisyyden tutkiminen. Kun asiakkaan mielipidettä kuunnellaan, kokee hän itsensä arvostetuksi. Teoriatietoon perehtyminen kehitti omaa ammatillista tietotasoa. Teoriat palvelun laadusta, asiakaspalvelusta ja asiakastytyväisyydestä paransivat omaa asiantuntemusta asiakaspalvelusta ja asiakastytyväisyydestä.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Porvoo: Edita.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. 5.-6. painos. Helsinki: WSOY.

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu: tiedettä, taikuutta vai talonpoikaisjärkeä. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Jyväskylä: Gummerus.

Lahtinen, J. & Isoviiita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen: taitoa, tunnetta, intoa & intohimoa, osajan asenne ratkaisee, aina. Lahti: Positiivarit.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Juva: WSOY.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. painos. Keuruu: Otava.

### Sähköiset lähteet:

Asiakastyytyväisyys. 2015. Viitattu 27.5.2015. <http://www.kulmat.fi/laadun-kehittaminen/tyokaluja/asiakastyytyvaisyys>

Beard, R. 2014. Why Customer Satisfaction Is Important (6 Reasons). Viitattu 27.5.2015. <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>

Customer satisfaction. 2015. Business case studies. Viitattu 12.6.2015. <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/operations/customer-satisfaction.html#axzz3cpNNONAH>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Viitattu 8.6.2015. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Prisma lyhyesti. 2015. S-Verkkopalvelut Oy. Viitattu 14.5.2015. <http://www.prisma.fi/fi/prisma/myymalat/prisma-lyhyesti>

S-ryhmän rakenne. 2015. S-kanava. Viitattu 15.5.2015. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>

Pääkaupunkiseudun oma osuuskauppa. 2015. HOK-Elanto. Viitattu 15.5.2015. <http://www.hok-elanto.fi/yrityksesta/>

## Kuvat

Kuva 1 Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2013, 172.)	10
Kuva 2 Palvelutapahtuman laatumielikuvan muodostuminen (Bergström & Leppänen 2013, 190.)	12
Kuva 3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen prosessina (Ylikoski 1999, 157.)	19
Kuva 4 Asiakastiedonkeruun vaiheet (Asiakastyytyväisyys 2015)	20
Kuva 5 Siisteys, valikoima ja palvelu	24
Kuva 6 Palvelutorin käyttö	25
Kuva 7 Mielenpitoet palvelutorista	25
Kuva 8 S-pankin palveluiden käyttö Tikkurilan Prismassa	26
Kuva 9 S-pankin palveluiden käyttö	26
Kuva 10 Vastaajien ikäjakauma	27
Kuva 11 Vastaajien sukupuolijakauma	27
Kuva 12 Vastaajien postinumerot	28
Kuva 13 Asiointitietäisyydet	29

## Taulukot

Taulukko 1 Asiakastyytyväisyyteen ja -tyytymättömyyteen vaikuttavat tekijät (Rope & Pöllänen 1998, 166.) .....	17
--	----

## Liitteet

## Liite 1 Kyselylomake

## Asiakastytyväisyystutkimus: Prisma Tikkurila

Arvoisa asiakas, tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa asiakkaiden mielipiteitä Prisma Tikkurilasta. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa myymälän asiakaskokemuksen kehittämiseen. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisinä.

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan S-ryhmän 100 €:n lahjakortti.

Kysely on osa Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan opinnäytetyötä, vastaamalla annatte arvokasta apua opinnäytetyön onnistumiseksi.

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

## Siisteys, valikoima ja palvelu

	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri mieltä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	En osaa sanoa
1. Kaupan siisteystaso on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Myymälän valikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tuotteiden saatavuus on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tarjoustuotteet ovat kiinnostavia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Henkilökunta tervehtii myymälässä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Saan apua henkilökunnalta tarvittaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Henkilökunta on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Olen tyytyväinen kassapalveluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Vapaat kommentit edeltävien kysymysten aiheisiin liittyen					

## Palvelutori

Viikoittain	Kuukausittain	Muutamman ker- ran vuo- dessa	Harvemmin	En ole käyttänyt palvelutoria
-------------	---------------	-------------------------------------	-----------	-------------------------------

10. Käytän palvelu- toria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Täysin eri mieltä	Jokseen- kin eri miel- tä	Jokseen- kin samaa mieltä	Täy- sin sa- maa miel- tä	En osaa sanoa
11. Palvelutorin tuotteet ovat laa- dukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Palvelutorin tuotteet ovat tuo- reita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Palvelutorin valikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### S-Pankki

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Kyllä	En ole
14. Olen käyttänyt S-Pankin palveluja Tikkurilan Prismassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Jos vastasitte edelliseen kyllä, niin olen		
<input type="checkbox"/> A. Tallettanut tai nostanut rahaa S-Tililtä		
<input type="checkbox"/> B. Hakenut S-Lainaa		
<input type="checkbox"/> C. Olen käyttänyt muita S-Pankin palveluja		

#### Palaute

16. Vapaa palaute

### Perustiedot

17. Ikä

Alle 20      20-29      30-39      40-49      50-59      60 tai  
yli

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Sukupuoli

Mies      Nainen

☐ ☐

19. Postinumero

20. Miltä etäisyydeltä asioitte Tikkurilan Prismassa?

Alle kilometri      1-5      6-10      Yli 10  
km      km      km

☐ ☐ ☐ ☐

### Yhteystiedot

Jos haluatte osallistua 100 €:n arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, jättäkää nimenne sekä yhteystiedoistanne joko osoite, puhelinnumero tai sähköposti alle.

Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä yhdistetä yksittäisiin vastauksiin.

Nimi

Osoite

Puhelinnumero

Sähköposti



## Liite 2 vapaat palautteet

### Positiiviset:

- En ole vielä kovin usein ehtinyt liikkeessänne asioida, mutta ensivaikutelma on ollut positiivinen.
- Halvat hinnat
- Henkilökunnalle iso +
- Henkilökunta mukava.
- Henkilökunta on erittäin hyvää!
- Henkilökunta on todella ystävällistä!
- Hinta-laatusuhde hyvä.
- Hyvin järjestelty tila: kaikki loogisesti.
- Hyvä henkilökunta.
- Hyvä kauppa
- Hyvä kauppa.
- Hyvä yleiskuva
- Hyvä!
- Hyvät ja halvat hinnat, lähellä.
- Hyvää
- Hyvää palvelua.
- Ihan loistavaa, että salaattibuffet vihdoinkin ja viimein rantautui myös tänne!
- Ilmapiiri mukava asioidessa kaupassa.
- Irina, Elena ja Silvi ovat kassoilla ihan huippuja!
- Jotkut kassatyöntekijät tervehtivät oikein iloisesti!
- Kaikki hyvää
- Kaikki löytyy!
- Kaikki on hyvää! Joskus osa hedelmistä ei ole enää niin tuore, ne pitää käyttää kotona päivän sisällä. Mutta isolla valikoimalla ei aina pysty kaikkia tarkistamaan. Osa kassa-henkilöistä on jo yli 10 vuotta töissä! Kiva kun henkilökunta viihtyy töissä!
- Kiitos, hyvä kauppa.
- Mukava käydä.
- Mukava lähikauppa, helppo asioida, lisäksi yläkerrassa on laaja valikoima tavaroita
- Myyjät kivoja ja ystävällisiä aina!
- Myyjät ovat kivoja
- Myymälässä on siistiä
- Olemme aina saaneet hyvää palvelua! :)
- Olen iloinen, että ostoskorit ovat puhtaita!
- Olen käynyt kaupassa jo 15 vuotta mukavan henkilökunnan takia.

- Olen tyytyväinen.
- Olen vakioasiakas ja olen ihan tyytyväinen Prisma Tikkurilaan. Minulla on lyhyt kävelymatka kauppaan.
- On hyvä, että pankkipalvelut ovat saman katon alla. Sekin on hyvä, kun saa ladattua rahaa matkakorttiin siellä.
- Osa tervehtii iloisesti.
- Pakettiautopaikat on loistojuttu.
- Paras kauppa Tikkurilassa.
- Paras kauppa!
- Prismassa helppo asioida, hinta-laatusuhde hyvä
- Saimme banaanilaatikoita, hyvä! Jumbosta ei onnistunut
- Salaattipöytä on hyvä.
- S-pankin toiminta hyvää. Hienoa, kun voi hoitaa pankki asioita kauppa-asioiden ohella. Kiitos!
- Tarpeeksi iso kauppa.
- Tikkurilan edullisin kauppa.
- Tosi helppo käydä nopeasti kaupassa
- Tuotteiden saatavuus on hyvä!
- Täällä on kaikki hyvin.
- Vakiokauppani jo vuosia.
- Valitsen aina Irinan kassan, jos hän vaan on vuorossa. Ystävällinen, tehokas ja pitää silmällä koko jonoa alusta loppuun.
- Yksi tervehtii aina, se 24v joka saa kehuja. Ponnaripää, tosi kiva.
- Yleensä palvelu on lähes erinomainen ... jos vain lisää hyviä/halpoja tarjouksia ja useammin kuin nyt.
- Yleispalvelut ovat loistavia!
- Ystävällinen palvelu

Negatiiviset:

- Ahdas parkkihalli suuri miinus.
- Baby-porkkanat olivat vanhentuneita, ilmoitin myyjälle.
- Enemmän asioinut Jumbossa, mutta myös täällä.
- Enemmän tarjouksia kiitos....:)
- Erikoisempia hedelmiä olisi kiva bongata joskus.
- Erilaiset äidinmaitokorvikkeet ovat joskus huonosti saatavilla, esim.: Organic Little Baby 2 tai NAN2 H.A.
- Halvempaa lihaa kiitos ja tuontiluita!

- Hedelmä osastolla LIIAN usein homehtuneita kasviksia ja vihanneksia. Ja irtosuolakurkuissa pitää olla KAUHA jotta saa pussiin sitä nestettä mukaan mutta ei ole. (muissa kaupoissa on) Olen tästä sanonut USEAAN kertaan asioidessani Tikkurilan Prismassa mutta mitään ei tapahdu.
- Henkilökunta on tarvittaessa hankala tavoittaa.
- Hevi osasto on ahdas, kärryjen ja vanujen kanssa liikkujat tukkivat herkästi käytävät.
- Hevissä paljon vanhaa ja mätää.
- Huonoja kukkakaaleja useasti.
- Infossa ei henkilökuntaa.
- Infossa olen saanut huonoa palvelua
- Jonotusajat pankkiin pitkät.
- Joskus kausihäpäkkeet loppuu kesken (joulukalenterit, vappukrääsä, nyt höyhenet).
- Jotkut kassa-neidit" ovat hitaita, mutta pääosin toiminta on tehokasta.
- Kallis verrattuna Malmin Prismaan!
- Karjalan poikana tottunut että henkilökunta tervehtii ensin...
- Kassahenkilökunta tervehtii, muissa töissä olevat ei. Siisteystaso vaihtelee.
- Kassajonot
- Kassajonot
- Kassajonot ovat usein todella pitkät.
- Kassalla epämiellyttävä kokemus. Kyseessä oli kaupan/henkilökunnan moka, kun vihannestuotteen vaakanäppäin oli merkitty väärin, mutta henkilökunta suhtautui todella tympeästi, ihan kuin asiakas olisi tehnyt jotain väärin.
- Kassamyyjät tervehtivät aina sekä palvelutiskin myyjät, mutta muiden osastojen myyjät/hyllyttäjät harvemmin.
- Kassat tarpeeksi nopeita. Kaipaisi pintaremonttia, epäsiisti. Mutta silti käyn teillä, sijainti.
- Kassat välillä töykeitä.
- Kassoilla aina jonoja liian vähän kassoja auki. tarjoustuotteet tylsiä ja lähellä normaali hintaa mutta perus hinnat edullisia.
- Kassoilla välillä pitkät jonot.
- Kassoille joutuu useimmiten jonottamaan melko kauan.
- Kassoja tulisi olla enemmän auki.
- Kassoja usein liian vähän. Henkilökuntaa joutuu etsimään myymälästä.
- Kauppa on ahdas ja kassoille on jonoa kellonajasta riippumatta.
- Kevät tulee, saisi näkyä.
- Kovasti on aina jonoa. tästä syystä suosin Keravan prismaa.
- Käyttötavaroista ale- ja tarjoustuotteet ovat edullisia, mutta normaalihintaiset eivät niinkään
- Lattia puhtaaksi kiitos!

- Liian usein vaihdetaan tavaroiden paikkoja!
- Liikkeessä on erittäin paljon sankavikaisia ostoskoreja eli sangan lukitus on rikki ja koria on hankala kantaa kun se heiluu niin että tavarat tippuu! Kassoilla on liian vähän erottimia millä eri asiakkaiden tavarat erotellaan toisistaan!
- Lähimaksuominaisuus pitäisi saada tilata, en halua sitä automaattisesti.
- Maistiaisia uusista tuotteista.
- Melko usein toimitusvaikeuksia ja useidenkin päivien katkoja kun tuotetta ei ole saatavilla.
- Miksi Nicorette-tuotteet eivät ole helposti saatavilla esim. kassojen yhteydessä? Kaiken kaikkiaan Prisma jämähtänyt paikoilleen.
- Missä suomalainen henkilökunta?
- Mitkä ovat tarjoustuotteita?
- Monet kassat ovat todella hitaita! Miksi teidän pitää avata muovikassit ja joka toinen tuote "pikkupussiin"?
- Myyjiä ei meinaa löytyä.
- Myyjiä vaikea löytää
- Myyjät tuntuvat liian kiireisiltä tervehtiäkseen
- Myyjää ei meinaa löytyä
- Myyjää ei meinaa löytyä, ylhäällä.
- Myyjää saa aina etsiä.
- Myymälässä ei tervehditä ja henkilökuntaa on vaikea tavoittaa. Kassoilla asiakaspalvelu on yleensä ystävällistä joskin todella usein erittäin rutiininomaista ja konemaista.
- Myymälässä liian vähän henkilökuntaa. Tuotteet usein lavoilla ja rullakoissa käytävillä.
- Mätiä hedelmiä pitää varoa usein. Huonekasveissa ollut välillä mädättäviä sienitauteja, kasvit kuolleet pian ostamisen jälkeen.
- Olen seurannut usein, että myymälässä on paljon myymälävarkaita ja Prisma-keskuksessa poltetaan ihan avoimesti pilveä, mitä vartijat oikein tekee palkkansa eteen???
- Olisi hyvä olla viittomakielen taitoinen henkilökunta
- Olisi kiva jos valikoimaan tulisi wheyhey proteiinijäätelö.
- Parkkihalli epäkäytännöllinen.
- Prismassa vähänlaisesti tarjouksia, minkä takia menee usein K - ketjun kauppoihin esim. Citymarket tai supermarket. Nimenomainen Tikkurilan prisman ruokapuoli on tavanomaista prismaa suppeampi. Yläkerta on jokseenkin turha minulle en ole ostanut sieltä juuri koskaan mitään. Mielestäni Tikkurilan prisman tulisi panostaa elintarvikkeisiin tuoreuteen ja laatuun ja kampanjoihin.
- PÄÄSISÄÄNKÄYNNIN VIERESSÄ OLEVA TUHKAKUPPI HOUKUTTELEE TUPAKOISTSIJOITA JA TUPAKANSAVU HÄIRITSEE ASIAKKAITA. SAVU KULKEUTUU MYÖS KAUPAN AULAAN.

TUHKAKUPPI TULISI POISTAA SAVUHAITTOJEN EHKÄISEMISEKSI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN LISÄÄMISEKSI.

- Rainbow leivät aika ajoin loppu
- Ruuhkaa kassalla välillä.
- Ruuhka-aikoina pysäköintihalli tukkoinen, samoin kassat.
- Saatavuudessa puutteita esim. Kaura 100, jotkut Erisan-tuotteet
- Saatavuus on parantunut viimeisen vuoden aikana runsaasti eri osastoilla. Hevi osastolla taas laatu on huonontunut reilusti. Usein haluaisin ostaa tuoreita yrttejä kuten basilikaa, timjamia ja korianteria, mutta ne ovat usein joko loppu tai sitten näivettyneitä ja huonolaatuisia. Palvelutori on myös laadultaan parantunut.
- Saisi olla enemmän kassoja auki ruuhka aikoina.
- Salaattibuffetissa on mielestäni vielä kehittämisen varaa - täytteiden valikoima on melko suppea (vrt. esim. naapurissa sijaitsevan K-supermarket Ylivedon valikoimaan) ja usein lounasaikaan salaattibuffet on myös niin epäsiistin näköinen, ettei siitä tee mieli lounasta edes ottaa. Myös parkkipaikoitus on todella ahdas, ja ruuhka-aikaan tänne ei tee mieli tulla autolla. Ymmärrän että nämä ovat kuitenkin asioita, joihin on vaikea keksiä yhtäkkistä ja toimivaa ratkaisua.
- Salaattibaarista loppu tuotteita.
- Sama mihin aikaan/minä päivänä tahansa kauppaan tulen, kassoille on lähes aina poikkeuksetta pitkät jonot. Henkilökunta on ammattitaitoista ja ystävällistä ja apua-kin aina saa - kunhan ensin kaupasta löytää myyjän. Varsinkin yläkerrassa myyjiä näkyy todella harvakseltaan. Siisteystaso on hyvä, vaikka Tikkurilan Prisma onkin pääkaupunkiseuduilla vierailemistani Prismoista kaikista nuhjaantunein.
- Siistiyteen voisi kiinnittää paremmin huomiota, esim. vuotaneet kylmälaitteet kuivat-tava lattiat heti. Hedelmä/vihannes osaston tuotteet liian usein nahistuneita, etenkin tarjoustuotteet. Hedelmiä/vihanneksia ei kannattaisi ottaa kaupan varastoon liian monia kiloja; jäävät useimmin ostamatta kun laatu ei vastaa hintaa. Etenkin kylmätilan vaativat maustekurkut/etikkapunajuuret/pepperoni säilykkeet olisi suotavaa myydä suoraan kylmältaasta, koko päivän/viikon ajan kaupan aukiolon ajan lämpimässä myymälässä seisovat eivät innosta ostamaan, hygieniä hukassa. Tässä vain muutama epäkohta parannettavaa olisi monessakin asiassa.
- S-pankin henkilökunta ei ole kovin ammattitaitoista, eivät tiedä tuotteistaan tarpeeksi osataksaan vastata pankkipalvelua koskeviin kysymyksiin.
- Sushia voisi tulla valikoimiin.
- Taannoin kävi niin, että erään nuoren naisen (en muista nimeä, melko uusi työntekijä mielestäni) kassalla ollessani hän oli poissaoleva, puhui hiljaa ja antoi ostosten kassaantua pitkin linjaa niin, että asiakkaat joutuivat kävelemään kassan taakse hake-maan niitä, kun päädyistä ei ylettynyt.
- Tarjouksia on liian vähän ja niistä mainostetaan todella niukasti.

- Tarjoustuotteita enemmän
- Tarjoustuotteita on liian vähän!
- Tiskien alla likaa. Henkilökunnalle plussaa.
- Toivoisin enemmän Apetit-keittoja pakastevalikoimaan, esim. kesäkeitto ja lihakeitto. Lisäksi pakastevalikoimaan pariisinperunoita.
- Toivoisin laajempaa valikoimaa!
- Toivomuksena olisi ns. "Express"-pikakassa vain muutamia tuotteita ostaneita varten.
- Turha paperien kysyminen ärsyttää
- Usein kovasti jonoa klo 13-14 maissa.
- Uutuudet hitaammin hyllyssä kuin K-ryhmällä, valikoima aika suppea.
- Vaakoja rikki lähes viikon!
- Vaikka olisi kuinka tyhmä kysymys tahansa niin vastataan eikä irvailla siitä vaan asiallisesti ja ystävällisesti hoidetaan
- Valikoima ei ole laaja, ainoa syy miksi tulemme ovat hinnat.
- Vetokärryjen pyörät vinkuvat
- Viittomakielen taito ei löydy
- Voisi olla enemmän luomutuotteita.
- Välillä tyyneä kassapalvelua.
- Yläkerrasta ei meinaa löytyä myyjää

#### Palvelutori:

- Kalaa lisää palvelutorille.
- Käyttäisin palvelutoria huomattavasti useammin, mikäli valikoima siinä olisi laajempi. Tikkurilan Prisman palvelutorin valikoima on huonoimpia, joihin olen koskaan törmännyt isossa marketissa. Silloin harvoin kun olen palvelutoria käyttänyt, tuotteet ovat kuitenkin olleet tuoreita ja laadukkaita. Kuitenkin mikäli viikonloppuna tekee mieli kokata jotakin "spesiaalimpaa", menen mieluummin johonkin muuhun kauppaan kuin Tikkurilan Prismaan.
- Leikkeitä palvelutorille
- Liha- & kalatiskin palvelu todella hyvä ja ammattitaitoinen.
- Liha/kalatiskille voisi saada enemmän valikoimaa.
- Palvelutorilla hinnat korkeat.
- Palvelutorilla liikaa ulkomaalaisia tuotteita.
- Palvelutorille enemmän lämpimiä ruokia.
- Punainen liha tiskillä lähes olematonta.
- Savustetut silakat eivät olleet tuoreita.
- Silakat eivät kerran olleet tuoreita.